

# 남성 소비자의 연령대와 제품관여도에 따른 의복소비행동

## The Impact of Men's Age and Product Involvement on Clothing Consumption Behavior

정선옥<sup>1</sup>, 이지연<sup>2</sup>, 이규혜\*

한양대학교 의류학과 박사과정<sup>1</sup>, 한양대학교 의류학과 부교수<sup>2</sup>, 한양대학교 의류학과 교수\*

Sun-Ok Jung<sup>1</sup>, Ji-Yeon Lee<sup>2</sup>, Kyu-Hye Lee\*

Doctoral Student, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea<sup>1</sup>

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea<sup>2</sup>

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea\*

### Abstract

The aim is to explore the differences in clothing evaluation criteria and management behaviors after purchase based on the age group and clothing involvement level of male clothing consumers. The findings reveal that male consumers with high involvement meticulously care for their clothing from purchase to post-purchase management, enjoying a proactive approach to their clothing lives. In contrast, those with low involvement demonstrate less interest in clothing purchase and post-purchase management. These differences in clothing shopping and management behaviors rely more on socio-psychological factors such as involvement level rather than demographic characteristics like age. Particularly, highly involved consumers prioritize fabric quality when evaluating clothing items and exhibit a high awareness and practice of laundry care. Conversely, low-involved individuals show little distinction from highly involved ones concerning brand considerations and exhibit lower awareness and practice of laundry care. By focusing on the criteria that play the most significant role in clothing shopping and the management behaviors after purchase, the study aims to identify strategies to provide information and services related to laundry and storage, thus enhancing the convenience of male consumers' lives.

**Key words** : Clothing Involvement, Consumption Behavior, Male consumer, Clothing selection criteria

**주제어** : 의복관여도, 소비자행동, 남성소비자, 의복평가기준

## I. Introduction

현대 사회에서는 여성뿐만 아니라 남성도 자신의 경쟁력을 향상시키기 위해 외모, 피부, 체형, 패션 등에 많은 자원과 시간을 투자하고 있다. 특히 패션 산업 분야는 남성을 대상으로 한 소비시장의 중요성이 더욱 높아지고 있다(Lee & Ha, 2018). 이러한 외모적 관리의 중요성이 인식되면서 남성들의 패션과 뷰티에 대한 관심이 높아지고, 스스로 패션 상품을 구매하는 빈도도 증가하고 있다. 그러나 남성들의 미혼 가구 비중이 증가하고 1인 가구가 늘어나는 추세이다. 이러한 가구 구성은 가족보다는 '거주 단위'나 '생활 단

위'의 형태로 나타나고 있으며, 1인 남성 가구가 빠르게 증가하면서 남성들이 직접 의복을 구매하고 관여하는 것이 자연스러운 현상이 되었다.

의복 관여는 개인이 자신의 가치나 신념 등에 따라 사물에 대한 관심이나 중요도를 정의하는 것으로, 제품에 관여하는 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류된다(Mittal & Lee, 1989). 이를 통해 소비자들의 의복 구매 시 각 유형에 따라 나타나는 행동 특성을 파악할 수 있다(Lee, 1997). Lee(2014)는 40-50대 중년 남성 소비자를 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 수용형, 내면화형, 인식형, 비수용형으로 분류했으며, Cho(2003)의 연구에서는 20-30대 남성들이 캐주얼 제품에 대한 의복평가기준으로 디자인, 다른 옷과의

\* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

조화, 관리의 용이성 순으로 중요하게 고려한다고 보고하였다.

의복 관리 행동은 의복을 구매, 사용, 정리, 보관, 처리하는 과정을 과학적이고 합리적으로 처리할 때 물자, 화폐, 노력, 시간 등을 가장 효율적으로 운영하는 데 필요한 과정이다(Lee & Cho, 2002). 성인 여성의 경우 의복 행동 중 관리성은 연령에 따라 차이가 있으며, 연령이 증가할수록 편안한 의복을 선호하고 의복을 계획적으로 관리 및 보관한다(Hee & Young, 1983). 세탁관리 행동의 경우, 20~30대가 세제에 대한 관심이 높았지만 연령이 높아질수록 세제에 대한 관심은 줄어들었으며, 세탁 후 관리에 대한 관심은 연령이 낮을수록 높았으며 연령이 높아질수록 세탁 후 관리에 대한 관심은 줄어들었다(Bae, Cho & Park, 2001). 이러한 선행 연구들은 주로 여성을 대상으로 진행되었기 때문에, 남성 소비자를 대상으로 하는 연구가 필요하다.

본 연구는 남성 소비자의 의복쇼핑, 의복처리 등 소비 전반에 대한 남성 소비자의 의복평가기준과 관리행동이 연령대에 따라서도 달라질 수 있음을 확인하고자 한다. 따라서 남성 의류 소비자들의 연령대와 의복관여도에 따라 의복쇼핑에 중계 가장 큰 기준으로 작용하는 의복평가기준과, 구매 이후 의복소비행동을 나타내는 관리행동에 집중하여 어떠한 차이가 있는지를 탐색하고자 한다. 또한 구매 기준과 구매 후의 관리 행동에 필요한 세탁이나 보관에 관련된 정보와 서비스를 제공함으로써 남성 소비자들의 생활을 편리하게 할 수 있는 전략을 모색하고자 한다.

## II. Research Method

### 1. 연구문제

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 남성 소비자들의 연령대에 따른 의복평가기

준과 의복관리행동에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 남성 소비자들의 의복관여도에 따른 의복평가기준과 의복관리행동에 대하여 알아본다.

### 2. 설문지구성 및 자료분석

20-60대 남성을 대상으로 연구를 진행하였고, 기본적인 인구통계적 특성과 의복평가기준과 의복관리행동을 각각 알아보기 위하여 선행논문을 토대로 설문지를 구성하였다. 응답자들의 의복평가기준과 의복관리행동, 세탁관리행동 그리고 의복관여도가 측정되었다. 총 214부의 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, 자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 18.0을 사용하여 교차분석, 일원변량분석(ANOVA), 빈도분석, 요인분석, t-test를 실시하였다.

### 3. 응답자 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 응답자들의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대가 29.4%( $n=63$ ), 30대가 24.3%( $n=52$ ), 40대가 22.4%( $n=48$ ), 50대가 22%( $n=47$ ), 60대가 1.9%( $n=4$ )로 20대의 응답자가 높게 나타났다. 연령은 이후 두 집단, 20-30대, 40-60대로 구분되어 분석에 사용되었다.

결혼 여부는 미혼이 39.3%( $n=84$ ), 기혼이 60.7%( $n=130$ )로 기혼자의 참여율이 매우 높게 나타났다. 응답자들의 월평균 가계소득은 100-300만원 미만인 42.5%( $n=91$ ), 300-500만원 미만인 28.5%( $n=61$ ), 500-700만원 미만인 27.5%( $n=59$ )로 나타났다. 그중 100-300만원 미만이 가장 높게 나타났다. 월평균 의복 지출비는 10만원 미만인 41.6%( $n=89$ ), 10-20만원 미만인 34.1%( $n=73$ ), 20만원 이상이 21.5%( $n=46$ )로 10만원 미만의 응답자 비율이 가장 높게 나타났다.

### III. Results

#### 1. 연령대에 따른 남성의 의복소비행동

응답에 참여한 남성소비자를 20-30대( $n=114$ 명), 그리고 40-60대( $n=99$ 명)로 구분하여 차이를 알아보았다. 의복평가기준은 Table 1과 같이 연령에 따라 소재를 중요시하는 부분이 20-30대 남성에 유의하게 높게 나타난 부분을 제외하고는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<Table 1> 남성소비자 연령 집단 별 의복평가기준 차이

의복평가기준	평균	20-30대 남성 ( $n=114$ )	40-60대 남성 ( $n=99$ 명)	
소재	4.22	4.31(0.64)	4.12(0.73)	1.97*
유형성	3.96	4.01(0.70)	3.91(0.77)	0.99
브랜드	3.58	3.60(0.88)	3.56(0.80)	0.37
편안함	3.31	3.37(0.95)	3.25(0.84)	1.00
디자인	2.97	2.89(0.88)	3.04(1.04)	-1.15

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), \*\*\*<.001, \*\*<.01, \*<.1

<Table 2> 남성소비자 연령 집단 별 연령 집단 별 세탁관리 인지 차이

세탁관리 인식/실천	20-30대 남성 ( $n=114$ )	40-60대 남성 ( $n=99$ 명)	
세탁관리 인식도	2.77(0.93)	2.67(1.05)	0.75
세탁관리 실천도	2.88(0.88)	3.04(1.06)	-1.15

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), \*\*\*<.001

<Table 3> 남성소비자 연령 집단 별 의류상품 수명 소실 요인

수명 소실 원인	20-30대 남성 ( $n=114$ )	40-60대 남성 ( $n=99$ 명)	Total
제품요인: 수명소실(납아서)	49(44.3)	34(38.7)	83
제품요인: 수명소실(유행변화)	13(16.5)	18(14.5)	31
제품요인: 형태변화	20(20.3)	18(17.7)	38
본인요인: 체형변화	15(16.0)	15(14.0)	30
본인요인: 취향변화	14(13.9)	12(12.1)	26
Total	111	97	208

Chi-square =2.85, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

Table 2는 세탁방법에 관한 인식, 세탁방법을 얼마나 잘 실천하는지와 세탁의 용이성이 연령 집단에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과이다. 세탁방법에 관한 인식과 세탁방법을 얼마나 잘 실천하는 정도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

의류상품의 수명이 소실되는 요인은 Table 3과 같이 연령 집단 모두 1순위로 납아서 착용하지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 연령이 낮은 집단은 형태변화, 체형변화, 마음에 들지 않음, 유행지남의 순으로 나타났고 연령이 높은 집단은 형태변화, 유행지남, 체형변화, 마음에 들지 않음 순으로 나타났다. 또한 연령 집단에 따라 착용하지 않는 이유의 차이가 두드러지지 않았으며 그에 따라 카이제곱 검정결과가 유의하지 않게 나온 것을 확인할 수 있다. 따라서 착용하지 않는 이유와 연령

집단간에 관계가 있다고 말하기는 어렵다.

Table 4의 착용하지 않는 의류에 대한 처분행동은 두 집단 모두 헌 옷 수거함을 이용하는 비율이 절반 이상으로 높게 나타난 것이 특징적이며 차이가 존재하는 부분은 그대로 옷장에 두는 점이다. 그 밖에 처분행동에는 큰 차이가 존재하지 않아 카이제곱 검정결과가 유의하지 않게 나온 것을 확인할 수 있다. 따라서 폐기 처분행동과 연령 집단간에 연관성이 있다고 말하기 어렵다.

<Table 4> 남성소비자 연령 집단 별 의류상품 처분행동

처분행동	20-30대 남성 (n=114)	40-60대 남성 (n=99명)	Total
물리적 폐기: 수거함	55(57.4)	51(48.6)	106
물리적 폐기: 지인양도	18(16.8)	13(14.2)	31
물리적 폐기: 복지시설양도	6(9.2)	11(7.8)	17
재활용: 수선	2(3.3)	4(2.7)	6
미처분: 옷장 보관	29(23.3)	14(19.7)	43
Total	110	93	203

Chi-square=6.95, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

## 2. 의복관여도에 따른 남성의 의복소비행동

의복평가기준은 Table 5와 같이 관여의 정도에 따라 브랜드를 제외하고는 모든 부분에서 고관여 집단과 저관여 집단간 유의미한 차이가 존재했다. 브랜드는 저관여 소비자 및 고관여소비자들 모두에게 중요한 기준이며 남성소비자의 의복관여도를 결정짓는 요인은 아닌 것을 알 수 있었다. 한편 소재의 경우 관여도 집단 간의 차이가 가장 두드러져, 남성소비자의 의류상품 관여도를 결정짓는 가장 중요한 평가기준은 소재에 대한 지식인 것으로 보인다.

<Table 5> 남성소비자 의복관여도 집단별 의복평가기준 차이

의복평가기준	평균	관여도 높은 남성 집 단(=111)	관여도 낮은 남성 집 단(=103)	
소재	4.22	4.48(0.58)	3.94(0.68)	6.17***
유행성	3.96	4.16(0.67)	3.75(0.74)	4.31***
브랜드	3.58	3.59(0.87)	3.58(0.82)	0.061
편안함	3.31	3.53(0.94)	3.07(0.79)	3.89***
디자인	2.95	3.21(0.90)	2.68(0.95)	4.19***

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), \*\*\*<.001, \*\* 01

소재가 가장 중요하게 남성소비자 관여집단에 따라 달리 나타난 것을 고려하여 세탁지식과 실천에 대한 차이 분석을 한 결과 인식과 실천 모두에서 관여도 높은 남성소비자 집단이 유의하게 높게 나타났다(Table 6). 한편 세탁 시 무엇을 고려하는가에 대하여 세균제거, 냄새제거, 얼룩제거, 형태보존성의 문항에 대하여도 응답하게 하였으나, 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다.

기존 의류를 더 이상 착용하지 않는 이유, 즉 의류상품 수명 소실 원인으로 두 집단 모두 제품 요인으로 '낡아서'라는 응답이 가장 높았다(Table 7). 이를 집단별 차이의 측면에서 살펴보면, 의복 고관여 집단에서는 제품 요인 중에서 유행변화와

형태변화의 이유로 제품을 더 이상 사용하지 않는 반면, 관여도가 낮은 집단에서는 제품이 낡아서라는 이유가 상대적으로 높았다. 소비자 본인과 관련있는 요인으로 의복관여가 높은 집단은 취향의 변화가 상대적으로 높게 나타났고, 의복관여가 낮은 집단은 체형변화를 원인으로 응답한 경우가 상대적으로 많았다.

<Table 6> 남성소비자 의복관여도 집단별 세탁관리 인지 차이

세탁관리 인식/실천	관여도 높은 남성 집단(=111)	관여도 낮은 남성 집단(=103)	
세탁관리 인식도	3.03(0.94)	2.39(0.93)	5.00***
세탁관리 실천도	3.21(0.90)	2.67(0.97)	4.19***

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), \*\*\*<.001

<Table 7> 남성소비자 의복관여도 집단별 의류상품 수명소실 요인

수명 소실 원인	관여도 높은 남성 집단(=111)	관여도 낮은 남성 집단(=103)	Total
제품요인: 수명소실(낡아서)	40(42.5)	43(40.5)	83
제품요인: 수명소실(유행변화)	22(15.9)	9(15.1)	31
제품요인: 형태변화	23(19.5)	15(18.5)	38
본인요인: 체형변화	9(15.4)	21(14.6)	30
본인요인: 취향변화	22(15.9)	9(15.1)	31
Total	107	102	209

Chi-square=11.97\*, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

Table 8에서와 같이 착용하지 않는 의류에 대한 처분행동은 두 집단 모두 헌 옷 수거함을 이용하는 비율이 절반을 넘도록 높게 나타난 것이 특징적이며 두 집단 간 처분행동에는 큰 차이가 존재하지 않아 카이제곱 검정결과가 유의하지 않게 나온 것을 확인할 수 있다. 따라서 처분행동과 관여도 간에는 관계가 있다고 말하기 어렵다.

<Table 8> 남성소비자 의복관여도 집단 별 의류상품 처분행동

처분행동	관여도 높은 남성 집단(=111)	관여도 낮은 남성 집단(=103)	Total
물리적 폐기: 수거함	53(55.1)	54(51.9)	107
물리적 폐기: 지인양도	17(16.0)	14(15.0)	31
물리적 폐기: 복지시설양도	7(8.8)	10(8.3)	17
재활용: 수선	4(3.1)	2(2.9)	6
미처분: 옷장 보관	24(22.1)	19(20.9)	43
Total	105	99	204

Chi-square=1.09, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

#### IV. Conclusion

본 연구는 남성 소비자의 의복쇼핑, 의복처리 등 소비 전반에 대한 남성 소비자의 의복평가기준과 관리행동이 연령대에 따라 달라질 수 있음을 확인하고자 하였다.

남성 소비자들의 의복평가기준과 관리행동을 살펴본 결과, 관여도가 높은 집단은 의류 구입부터 사후 관리까지 세심하게 신경 쓰며 자주적인 의생활을 즐기는 것으로 나타났다. 반면에 관여도가 낮은 집단은 의류 구입과 사후관리에 대한 관심이 낮았다. 이러한 의복 쇼핑과 관리행동의 차이

는 연령과 같은 인구통계적 특성보다는 관여도와 같은 사회 심리적 요인에 더 의존하는 것으로 나타났다. 특히 관여가 높은 소비자들은 의류 제품을 평가할 때 소재에 높은 가치를 두었으며 세탁에 대한 인식과 실천도도 높았다. 반면에 저관여 집단은 브랜드 측면에서 고관여 집단과 큰 차이를 보이지 않았으며 세탁에 대한 인식과 실천도가 낮았다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 의복에 대한 평가기준 및 사후관리에 초점을 맞추어 기존의 연구와 다른 관점에서 남성 소비자의 의복소비행동을 분석하였다. 이는 남성 소비자의 의복 구매 시 작용하는 요인이 다양할 수 있다는 것을 의미하며, 의복행동에서의 남성 소비자에 대한 연구를 확장하는데 도움이 될 것이다, 또한 패션 기업에서는 이러한 결과를 고려한 마케팅 전략을 구상하여 의복 보관과 세탁에 관한 정보 및 서비스를 제공함으로써 소비자의 의생활을 보다 편리하게 만들 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 남성 소비자를 중심으로 한 연구지만, 성별에 따른 차이는 존재할 있다. 추후 연구에서는 여성 소비자와의 비교 연구를 통해 차이를 확인하여 남성 소비자만의 의복소비행동을 분석할 필요가 있다. 또한 사회적 분위기나 주변환경에 따라 의복평가기준과 관리행동은 달라질 수 있다. 추후 연구에서는 특정 이슈가 발생한 시점 혹은 세대별 및 기간에 따라 차이가 있는지 알아볼 필요가 있다,

## Reference

Bae, J. S., Cho, E. Y., & Park, E. H. (2001). Behavior on clothes care of female consumers by lifestyle groups. *Family and Environment Research*, 39(6), 1-13.

Cho, M. K. (2003). An analysis of clothing purchase behavior of male consumer for knitwear merchandising strategy of character casual brand. *Unpublished master's thesis, Ching-Ang University, Seoul.*

Hee, H. G., & Young, R. E. (1983). A Study on the Relationship between Personality Characteristics and Clothing Behaviors-according to the age and the occupation variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 7(1), 1-9.

Lee, M. S. (2014). The effects of sociocultural attitudes toward appearance on male consumers' apparel buying behavior and appearance management behavior. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 16(3), 15-31.

Lee, K. S., Choi, J. W., Kim, K. R., & Kim, K. S. (2004). A Study on The Comparison of Housewife's Clothing Management Behaviors in Rural and Urban Community. *The Korean Journal of Community Living Science*, 15(3), 95-103.

Lee, W. H. (1997). A study on psychological clothing selection factors and information seeking activities which is followed by clothing involvement of the new generation. *Unpublished master's thesis, Kyung-Hee University, Seoul.*

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.